

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini media sosial semakin menjadi bagian dalam sebuah kehidupan. Terlebih di masa pandemi seperti sekarang ini kebutuhan internet mengalami peningkatan yang begitu tajam disertai dengan meningkatnya pemakaian media sosial. Peran yang dipunyai pun sekarang menjadi penting dan menjadikan media sosial makin cepat berevolusi. Perkembangan industri pada media sosial saat ini meningkat begitu cepat. Hal tersebut diindikasikan dengan makin banyak bermunculan perusahaan yang berfokus pada pengembangan aplikasi dan menjadikan persaingan media sosial semakin ketat. Internet dan *gadget* sekarang adalah sebuah hal yang sudah melekat dengan kehidupan masyarakat (Sofiyan, 2019). Begitu banyak hal yang menjadi keharusan masyarakat Indonesia terutama di berbagai kota besar untuk memperbanyak hiburan maupun menjadi media untuk sebatas berelaksasi aja yang telah jadi kebutuhan masyarakat untuk sebatas melepas kejenuhan pekerjaan yang dimilikinya. Menurut Sofiyan (2019) aplikasi yang berbasis media sosial menjadi sumber informasi yang banyak dipakai di kalangan muda Indonesia, dengan persentase mencapai 79%.

Interaksi yang terjadi di media sosial tak lagi satu arah layaknya media publikasi yang konvensional. Berbagai pihak sekarang dapat berinteraksi dua arah tanpa ada penghalang (Ramadhan, 2020). Banyaknya perusahaan pengembang aplikasi media sosial dengan kelebihanannya masing-masing. Begitupun dengan salah satu aplikasi media sosial yang sekarang ini sedang booming di Indonesia yaitu Tik Tok. Menurut perusahaan riset aplikasi *Sensor Tower*, TikTok sebagai aplikasi terlaris dengan total unduhan lebih dari 63,3 Juta di perangkat *iOS* maupun *Android* (Pertiwi, 2020). Jumlah tersebut tergolong fantastis bagi suatu aplikasi yang berdiri di akhir tahun 2016 dan berdirinya masih sangat baru.

Ada banyak *platform* media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk digital marketing ataupun mempromosikan sebuah produk yang dikemas dengan menarik ke publik untuk menjaga eksistensi usahanya yakni salah satunya adalah aplikasi Tik Tok. Tik Tok adalah sebuah aplikasi *video music* dan jejaring sosial yang berasal dari Cina yang meramaikan industri digital tanah air (Praisra, 2019). TikTok merubah ponsel penggunanya menjadi semacam studio berjalan. Tik Tok memberikan *special effect* yang menarik serta mudah dipakai dengan begitu menjadikan siapapun dapat membuat suatu video yang keren secara mudah. Menurut Angga Anugerah selaku *Head of User and Content Operations* TikTok (Praisra, 2019), TikTok cocok untuk para content creator karena merupakan *content distribution platform yang tidak* mengedepankan jumlah pengikut. Hal itu yang membedakan dengan media sosial lainnya.

TikTok memberikan kesempatan pada penggunanya untuk dengan cepat serta mudah membuat berbagai macam video dengan durasi yang pendek serta unik yang selanjutnya ke teman-temannya. Memberdayakan pemikiran yang kreatif sebagai wujud dari revolusi konten, membuat TikTok menjadi tolak ukur baru dalam melakukan kreasi untuk para online *content creators* di semua penjuru dunia, khususnya di Indonesia (Nurzaman, 2020). Lima konten yang terpopuler yaitu *comedy, fashion and beauty, talent, vlog* dan *food*. Bagi pengguna TikTok agar bisa menjadi *content creator* sebaiknya dapat mempertahankan konsistensinya di semua video yang dibuatnya (Praisra, 2019).

Banyak sekali masyarakat Indonesia yang sudah mengunduhnya dan memainkan aplikasi Tik Tok yang digunakan dalam pembuatan berbagai kontes menarik bahkan sekarang ini pun sudah menjadi platform oleh beberapa individu ataupun perusahaan guna memasarkan produk-produknya. Kebanyakan *user* di Indonesia menggunakannya kurang lebih 29 menit di setiap harinya. Bahkan dalam sehari masing-masing *user* menonton 100 video (Praisra, 2019). *Platform* media sosial termasuk TikTok amat bermanfaat bagi pelaku bisnis dalam upaya menambah tingkat penjualan produknya, khususnya bagi pelaku bisnis online mereka tidak memiliki *outlet* ataupun toko yang nyata dan mengandalkan media sosial menjadi *platform*

ataupun lahan dalam mendapatkan konsumennya (Mirnawati R, 2020). Pelaku bisnis online wajib memiliki banyak teknik marketing agar bisa memaksimalkan penjualannya. Umumnya strategi yang digunakan yaitu membuat digital konten yang menarik yang berkaitan dengan produk yang mereka pasarkan (Sharanani, 2021). *Digital marketing* tersebut begitu berpengaruh terhadap tingkat penjualan seorang pelaku bisnis *online*.

LaDaRa Indonesia merupakan perusahaan *e-commerce* berbentuk *marketplace* di Indonesia yang belum lama berdiri. Dalam menyikapi kemajuan teknologi di era 4.0 dan untuk membantu menyalurkan hasil karya Keluarga Besar TNI maka dibuatlah LaDaRa Indonesia (Muhammad, 2020). LaDaRa Indonesia di luncurkan pada tanggal 13 November tahun 2019 dan diprakarsai oleh Dharma Pertiwi selaku organisasi ibu-ibu Tentara Nasional Indonesia. LaDaRa hadir untuk mendukung serta menyalurkan hasil karya Keluarga Besar TNI agar dapat dinikmati khalayak luas, di sisi lain juga membantu menghidupkan ekonomi mandiri Keluarga Besar TNI yang berbasis teknologi. Selain menasar pada sektor ekonomi, dibangunnya LaDaRa juga bertujuan untuk membuka lapangan pekerjaan bagi generasi milenial yang produktif, memiliki inisiatif tinggi, serta memiliki jiwa yang kompetitif (Irfan, 2019).

Menurut Ketua Umum Dharma Pertiwi Nanny Hadi Tjahjanto, LaDaRa Indonesia sebagai perusahaan yang berbasis *e-commerce* selalu berusaha memasarkan produk-produk bermutu dari masyarakat (Hariyanto, 2020). Promosi lewat media sosial adalah salah satu *instrument* yang penting, bukan saja untuk untuk mendatangkan konsumennya, namun juga bisa memperbaiki rasa puas yang dari konsumennya pada perusahaan terkait. Kesan dan pengetahuan mereka mengenai perusahaan meningkatkan penjualan. Pihak LaDaRa Indonesia tidak dapat memungkiri bahwa pemasaran yang mempergunakan media digital dengan memakai *internet* yang memanfaatkan media berupa *web, social media (Instagram, Facebook, Twitter dan TikTok), e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital tv* dalam peningkatan sasaran konsumen serta untuk mengetahui profil, tingkah laku, nilai sebuah produk dan

komitmen pada konsumennya ataupun target pelanggan untuk mewujudkan tujuan pemasarannya. Perusahaan banyak menggunakan promosi lewat media sosial terlebih saat pandemi Covid-19 saat ini (Gaol, 2020).

LaDaRa Indonesia belum memiliki akun media sosial TikTok. Namun seiring berkembangnya waktu, maka strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di dalam aplikasi LaDaRa Indonesia mempunyai keinginan untuk membuat media promosi digital melalui media sosial TikTok sebagai cara meningkatkan penjualan serta memberikan pengaruh terhadap penilaian publik bahwa LaDaRa Indonesia merupakan *marketplace* yang dapat membantu publik untuk berbelanja berbagai kebutuhan juga dapat menjadi *marketplace* untuk memasarkan produk UMKM di Indonesia.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan pembuatan karya untuk membuat content *promosi* di aplikasi TikTok sebagai salah satu media promosi LaDaRa Indonesia. Karya terdiri dari rancangan materi visual, materi promosi dan juga rencana promosi lewat media TikTok guna membuat LaDaRa Indonesia lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menambah *awareness* terhadap perusahaan ini.

1.3 Manfaat Karya

Karya ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Menjadi media dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama menjadi mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia

Nusantara, dan menambah wawasan terutama dalam proses pembuatan sebuah karya/*project* yaitu media sosial Tiktok sebagai media promosi.

b. Pembuatan karya ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan serta memberikan informasi kepada mahasiswa Fikom Universitas Multimedia Nusantara untuk memperluas topik penelitian bidang ilmu komunikasi dan kegiatan industri.

